FIATAL MŰSZAKIAK TUDOMÁNYOS ÜLÉSSZAKA

Koložsvár, 2003. március 21-22.

FIATAL TUDOMÁNYÁG - A TARTALOM TUDOMÁNYA

YOUNG DISCIPLINE - THE SCIENCE OF CONTENT

Berki Gábor

Huge digital knowledge has piled up due to the fast growth of telecommunication and information technology. There has been seen an exponential day-by-day growth in the amount of digitally stored data which is the result of the development and widespread popularity of the World Wide Web. Fast and accurate information is a great asset. But how to manage this quantity of data? As for the management of these accumulated data, today no common rules and regulations are available, and the present condition, for this reason, seems chaotic. Thanks for special business and community interests, systematic policies are being formed. The structured and consciously managed content based on scientific conclusions will take the lead in our digital world.

Napjainkra a telekommunikáció és az informatika fejlődésének köszönhetően hatalmas digitális ismeretanyag halmozódott fel. A globális hálózat kialakulásával, az Internet népszerűségének fokozódásával a digitális formában tárolt adatmennyiség óriási méreteket öltött, és pillanatról pillanatra hatványozott mennyiségben növekszik. A pontos, gyors információ értéket képvisel. De hogyan birkózzhatunk meg ezzel a hatalmas adatmennyiséggel? A jelenlegi állapot kaotikusnak nevezhető, hiszen a felhalmozódott digitális tartalom kezelésére nézve nem ismerünk általános érvényű szabályszerűségeket. A különféle gazdasági és közösségi érdekeknek köszönhetően azonban mégis fellelhetőek olyan irányvonalak, melyek egyfajta rendszerezettséget mutatnak. A jövőben a tartalom felértékelődik, így a tudományosan megalapozott, strukturált és tudatosan menedzselte tartalom kerül előtérbe digitális világunkban.

Az informatika rohamos fejlődésének köszönhetően mára olyan szerteágazó tudománnyá vált, melynek egyes ágai önmagukban is hatalmas területeket ölelnek fel. Korunk technikai vívmányai a számítástechnika soha nem látott fejlődése révén szinte észrevétlenül bekerültek mindennapi életünkbe. A korszerű telekommunikációs eszközök elterjedése, a számítógép egyre több területen történő alkalmazása, és az Internet használat növekedése egyértelműen azt mutatja, hogy nagy mennyiségű digitális adathalmaz hatékony kezelése elkerülhetetlenné válik a jövőben. Ez nem csupán gazdasági szereplőkre, multinacionális cégekre, hanem egyre inkább társadalmunk minden alanyára igazzá válik.

Az információs társadalom kialakulásának küszöbén joggal tehetjük fel a kérdést: Hogyan kezelhető az a hatalmas digitális adatmennyiség, amely körülvesz bennünket?^[1]

A válasz megadása egy fiatal, alig pár éves múltra visszatekintő tudományra a tartalom tudományára vár. A hasonló tématerületeken már megszokott módon a szakszavak továbbra is az angol nyelvből származnak. A szakirodalom még elég szegényes, és a tudományág elnevezése sem egyértelmű. A SCIENCE OF CONTENT mellett leggyakoribb a CONTENT MANAGEMENT elnevezés, de mivel a kutatási terület erősen kapcsolódik az on-line, azaz elsősorban Interneten elérhető adatok összességéhez, ezért az Internetes zsargonból átvett CONTENTOLOGY a leghasználatosabb.^[2]

A tudás megtestesülése a rendszertan, melyet tipikusan természettudományokban és az élet tudományokban alkalmaznak az áttekinthetőség és érthetőség érdekében. Példa erre a természetes élővilág csoportosítása, osztályozása. Minden területen megfigyelhető a dolgok és történések egyes csoportjai között fennálló összefüggések megállapítására irányuló törekvés. Miután a természeti értékek rendszertana megszületett, szükségessé vált az emberi elme termékének, ismeretanyagának a kategorizálása. Az ezredfordulóra felhalmozódott ismeretek osztályozása sokkal nehezebbé vált az információk mennyiségének robbanásszerű növekedése miatt, és a hozzáférési lehetőségek és csatornák megsokszorozódásának köszönhetően.

Napjainkra már nem csak azokról az ismeretekről van szó amiket az egyedek, vagy szűk csoportok termelnek, hanem az Internet ösztönző hatása is érvényesül, annak ellenére, hogy az még nem kielégítően rendszerezett. Az új környezet, melynek sajátossága, hogy bárki-bárkivel kapcsolatot teremthet megsokszorozza az információ áramlást, így a szellemi termékek is hatványozott számban jönnek létre. Ezen kapcsolatok sokasága egy átláthatatlan rendszert alkot.

Az üzleti szférában jelentkezett elsőként az igény a tartalom rendszertanának kialakítására, hogy lehetőség nyíljon olyan eszköztár kidolgozására, amely hatékonyan képes kezelni sokféle, nagy mennyiségű, ráadásul dinamikusan változó adathalmazt.

Az így felépített struktúrák alkotják a jól működő intra-, extranet-es rendszerek és adattárházak gerincét. A struktúra hatékonysága határozza meg az információs rendszer sikerét, és növekedési képességét.

A tartalom szó értelmezésének kibővítése, vagy még inkább az eredeti értelmezéséhez való visszatérés is szükségessé vált. A tartalom nem más, mint a kommunikáció észlelhető objektumai, szöveg, kép, hang, és egyéb objektumok összessége. Ebbe beletartozik a vizuális információt hordozó háttér, vagy egy gomb, hivatkozás is. Gondoljunk arra, hogy az interneten közzé tett információkhoz szinte minden esetben kapcsolódnak olyan navigációt biztosító, vagy az információ milyenségét meghatározó egyéb tartalmi elemek, melyek nélkül a számunkra hasznos információ nem lenne teljes, vagy hozzáférhető, így a tartalom részét képezi az egységes forrás azonosító az URL is.

Maga egy programrészlet is tartalom, ha a forrását vizsgáljuk, viszont működés közben már nem az, hiszen éppen a tartalom végez műveletet, vagy annak célbajuttatására szolgál. Láthatjuk, hogy egy tartalom-termék előállításakor különféle tartalmi elemek alkalmazására van szükség, melyek szoros kölcsönhatásban vannak egymással. Ahhoz, hogy jelentősegteljesen, objektív módon tudjunk hozzászólni a témakörhöz, néhány alapvető fogalom tisztázása, illetve a tartalom fajtáinak definiálása szükséges.

Tartalom típusa	Rövid definíció	Szempont
Fő (Source Content)	A felhasználók szempontjából legfontosabb tartalom, mert ez hordozza a kívánt tudást, információt. A felhasználók rendszerint ezt keresik a többi tartalmi elem ennek elérését, megjelenítését szolgálja. Egyben ez a legértékesebb tartalom, e miatt van létjogosultsága a többinek.	Felhasználói
Valós (Hard Content)	Az a tartalom, amely látható, elérhető, a felhasználó számára. Bármely információforrás, amely valamilyen jelentést hordoz, vagy közvetít.	
Rejtett (Soft Content)	Az a digitális program kód, vagy egyéb tudományos illetve technikai információ, melyet a felhasználó közvetlenül nem lát, és szorosan a tartalmi környezethez kapcsolódik, elengedhetetlen a tartalom megjelenítése, vagy dinamikusságának biztosítása érdekében. (Alkalmazások, programok, vezérlő szerkezetek, HTML stb....)	
Szöveges (Editorial Content)	Írásos, elbeszélő jellegű tartalmi elem, szavakból és mondatokból épül fel. Rendszerint nyomtatható, vagy nyomtatott formából elektronikusan feldolgozott anyag.	Objektív
Grafikus (Graphical Content)	Ide tartoznak a vizuálisan észlelhető, nem írásos elemek, mint képek, grafikák, grafikonok, animációk, mértani alakzatok.	
Adás (Broadcast Content)	Olyan tartalom, amely folyamatában érhető el, tehát élő vagy rögzített hang/kép közvetítés, időben folytonosan változó információ, mely kezdeti és befejezési pontja közötti részletben értelmezhető. Ilyenek a rádió vagy TV közvetítések, egyéb adatfolyamok, de egy letölthető audio file is.	
Védjegy (Branding Content)	Ebbe a csoportba tartoznak azok az elemek, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a márkajelzéshez, tulajdonosi viszonyokhoz. Ilyenek a logók, bejegyzett kereskedelmi márkák, védjegyek, illetve domain nevek, és egyéb levédett jelmondatok.	
Meta (Meta Content)	Azok a tartalmi részek melyek információt nyújtanak a fő tartalomról. A tartalomjegyzék, összefoglalás, vagy oldalszám.	Technikai
Strukturált (Structural Content)	Olyan tartalmi elemek, melyek segítenek egy áttekinthetőbb vizuális megjelenés kialakításában. Táblázatok, keretek, hierarchiák, fa struktúrák.	
Típusleíró (Navigational Content)	Azok a tartalmi elemek, melyek megadják, hogy milyen formában kell értelmezni a fizikailag file állapotú objektumokat – kép, hang, szöveg, vagy egyéb alakban.	

Tartalom típusa	Rövid definíció	Szempont
Dinamikus (Dynamic Content)	Az a tartalom, amely on-line kapcsolatban áll külső objektumokkal, így valamilyen tényező, vagy külső körülmény hatására változik. Például ilyen egy on-line bankszámla, vagy egy elektronikus áruház árukínálata.	Viselkedési
Interaktív (Interactional Content)	Azok a tartalmi elemek, melyek megjelenési formái a felhasználótól függenek. A kapcsolattartás kétoldaliságát biztosítja, a felhasználó beavatkozására reagál, a felhasználó befolyásolására más állapotba kerül. Ilyenek a testreszabott portál oldalak (a felhasználó állítja össze felületét, pl.: elrejtetheti, megjelenítheti a naptárát...), illetve egy egyszerű legördülő menü is.	
Kapcsoló (Hyper Content)	Azon elemek, amelyek kapcsolódási pontokat nyújtanak más dokumentumokhoz, helyekhez. Jellemzően azok a hiperhivatkozásokat hordozó elemek, melyek megjelenési formái a szöveges link, image map, nyomógombok stb.	
Affektív (Affective Content)	Olyan tartalom, melynek célja valamilyen benyomás, érzelmi reakció kiváltása, képzelet megmozgatása, gondolatársítás, vagy emlékébresztés. Hatása van a befogadóra, mint egy műalkotásnak, reklámnak, vagy politikai célzatú stb. hirdetésnek. (Emocionális tartalomnak is nevezik.)	Szubjektív
Marketing (Marketing Content)	Az a tartalom, ami inspiráló, motiváló, vásárló központú, megnyerő, meggyőző nyelvezetű és elsősorban promócionális célokat szolgál.	
Webtóriális (Webitorial Content)	A World Wide Web-en történő megjelenítésre előkészített tartalmi elemek gyűjteménye, illetve az az elvi vázlat, melyek birtokában a tényleges Web tartalom előállítható. Szövegek, digitális képek, videók hangok, és a hozzájuk tartozó elhelyezkedési, megjelenési tervek. CRP (Content Requirements Plan)	Tervezési

[3]

A tartalom tudomány fejlődése lehetőséget biztosít annak elérésére, hogy olyan tartalom termékek jelenjenek meg a világhálón, melyek segítségével gyorsan és könnyen juthatunk hozzá a kívánt információhoz. A globális adatrendszerek látogatottsága nagy mértékben hatékonyságuktól, az információk frissességétől és helyállóságától, ezekből következően a felhasználók elégedettségétől függ. Ekkor már nem elég a megfelelő technikai háttér, gyors szerverek, nagy adatátviteli sebesség, a tudatosan tervezett és dinamikus növekedni képes tartalmi felépítés is követelmény. Ennek hiányában a látogatottság nem növekszik arányosan a feldolgozandó adatbázisok méretével, így rentabilitását vesztheti a rendszer. Hiszen oda érdemes látogatni, ahonnan a számunkra fontos, friss információt hatékonyan meg tudjuk szerezni. Amit pedig nem látogatnak, azt nem érdemes frissíteni.

Irodalomjegyzék:

[1] Paola Di Maio: Online Taxonomies - The Next Shift for Information Science | www.content-wire.com 2001
[2] The Contentologist: General contentology | eJournal | www.contentology.com 2002
[3] The Contentologist: How to speak the language of contentology j eJournal | www.contentology.com 2002

Berki Gábor
Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Alapítvány
Logisztikai és Gyártástechnikai Intézete
3519 Miskolctapolca, Bay Zoltán tér 1.
Tel:+36 46 560 130
Fax: +36 46 369 438
E-mail: berki@bzlogi.hu